

PENGARUH ORANG, BUKTI FISIK DAN PROSES TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA PANTAI BULBUL

Oleh:

Dr. Drs. Pantas H. Silaban, MBA

Dosen FE Universitas HKBP Nommensen Medan

ABSTRACT

The tourism sector is a strategic sector that can contribute to both regional and national economic growth. This sector can create jobs to increase people's incomes as a consequence of the development of tourism industry and investment. This study investigated the influence of three variables of tourism service marketing mix consisting of people, processes and physical evidence on tourism satisfaction. A total of 53 respondents selected purposively from tourists who have visited at least twice to tourist destinations Bulbul Beach. Using the help of SPSS 18 data software was processed and analyzed and found that people has positively insignificant influence to the satisfaction of tourists, the process has negatively insignificant effect to the satisfaction of tourists, and physical evidence has positively significant effect to the satisfaction of the tourists, with R² of 0.783. For subsequent research, the studied variables can be expanded into all of the marketing mix variables and more respondents with more tourist visit experience.

Keywords: *tourists satisfaction, people, process, physical evidence*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah sektor yang strategis yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian baik regional dan nasional. Sektor ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan sebagai konsekuensi dari perkembangan investasi bidang pariwisata saat ini. Selanjutnya industri pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, serta penerimaan keuangan negara. Melalui kunjungan yang dilakukan wisatawan domestik dan mancanegara yang melakukan aktivitas pariwisata, dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat dan tentunya sebagai penerimaan keuangan negara. Dalam beberapa tahun terakhir kontribusi sektor pariwisata baik terhadap PDB dunia maupun penyediaan lapangan kerja makin tinggi. Hasil kajian *World Economic Forum* (WEF) terhadap sector pariwisata menunjukkan bahwa sektor pariwisata kontribusinya terhadap PDB dan penyediaan lapangan kerja mencapai 9%. Untuk kawasan Asia Tenggara, kontribusinya sekitar 4.6% terhadap PDB negara-negara ASEAN dan dampak positif lainnya adalah 9.3 juta orang bekerja di sector ini". (Kemenparekraf, 2013)

Saat ini sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan Indonesia. Berdasarkan informasi yang dimuat di bps.go.id terlihat bahwa meningkatnya urutan sektor pariwisata dalam ranking dibandingkan dengan 11 sektor perekonomian lainnya. Pada tahun 2011 secara berturut turut hingga 2012 sumbangan sektor pariwisata sebesar 8,544.30 dan 9,120.85 (dalam juta US Dolar) dan angka itu menunjukkan pariwisata pada 2 tahun tersebut berada pada peringkat 5 berturut-turut dua tahun tetapi mengalami peningkatan jumlah yang signifikan. Tahun 2013 hingga tahun 2015 angka devisa yang disumbangkan dari sektor pariwisata mengalami peningkatan dari peringkat 5 menjadi ke 4. Dengan peningkatan jumlah berturut-turut sebesar 10,054.15, 11,166.13, dan 12,225.89 (dalam juta US Dollar).

Potensi objek wisata yang dimiliki oleh daerah-daerah disekitar Danau Toba cukup besar dan diharapkan memberikan manfaat yang besar bagi peningkatan pendapatan pemerintah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat disekitar Danau Toba. Peningkatan pendapatan tersebut akan diperoleh apabila jumlah wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba semakin meningkat. Kepuasan wisatawan saat melakukan kunjungan ke tempat wisata akan mengakibatkan wisatawan melakukan kunjungan

yang berikutnya ke tempat yang sama dan juga akan sangat mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam pemasaran jasa ada tujuh variabel pemasaran yang dapat dikelola untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu jasa, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.

Pembangunan infrastruktur dan destinasi wisata disekitar Danau Toba sedang dalam pembenahan. Infrastruktur wisata masih kurang memadai demikian juga penataan destinasi masih memerlukan pembenahan pada kebersihan dan keindahan lokasi. Dari segi harga berwisata di sebahagian wilayah Danau Toba relatif wajar tidak memberatkan bagi wisatawan.

Promosi Danau Toba ke berbagai daerah telah dilakukan oleh pemerintah maupun oleh lembaga-lembaga yang lain namun masih harus ditingkatkan frekuensi dan jangkauannya. Dari segi *proses* destinasi wisata sekitar Danau Toba belum siap membuat wisatawan merasa nyaman berada pada destinasi yang dikunjungi. Begitu juga dengan variabel *orang* dimana masyarakat disekitar Danau Toba yang belum mampu memberikan keramahan bagi pengunjung. Pada variabel *bukti fisik* umumnya destinasi wisata sekitar Danau Toba masih belum bersih dan nyaman dan dari segi keasrian masih perlu ditingkatkan serta petunjuk arah dan lokasi belum memadai.

Dari latarbelakang di atas penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan wisatawan di Pantai Bulbul sebagai salah satu destinasi wisata di kawasan Danau Toba. Judul penelitian adalah, "Pengaruh orang, bukti fisik dan proses terhadap kepuasan wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul".

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latarbelakang yang diuraikan diatas dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh orang, bukti fisik, proses secara parsial dan simultan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bulbul?

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Teori Tentang Bukti Fisik

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Lovelock (2002) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : (a) *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya (b). *A message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. (c). *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan

Teori Tentang Orang

Menurut Yazid (2001) menyatakan "Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli". Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan personel lain dalam lingkungan jasa. Salah satu aspek penting dalam memandang person merupakan unsur vital dalam organisasi dan juga dalam bauran pemasaran karena perusahaan jasa banyak melakukan kontak dengan pelanggan. Oleh karena itu apa yang diberikan oleh perusahaan/produsen maupun yang diterima oleh konsumen akan sangat tergantung dengan apa yang terjadi pada saat terjadi kontak tersebut.

Payne (2001) menyatakan bahwa pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Yazid (2005) menyatakan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan, konsumen dan pendukung jasa lain dalam lingkungan jasa.

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang akan diberikan. Keputusan dalam *people* dalam mencapai kualitas sangat berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam organisasi.

Ada 4 (empat) kriteria berpengaruh aspek *people* yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi, 2001), yaitu:

1. *Contractors*, dalam hal ini *people*
 - a. Berinteraksi langsung dengan konsumen dengan frekuensi yang cukup sering.
 - b. Sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*
 - a. Mereka cukup sering berhubungan dengan konsumen.
 - b. Tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen, misalnya resepsionis.
3. *Influencers*.
 - a. Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
 - b. Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuat iklan.
4. *Isolateds*
 - a. Tidak sering bertemu dengan konsumen.
 - b. Tidak secara langsung ikut dalam *marketing mix*, misalnya bagian administrasi penjualan, bagian pengolahan data dan lainnya.

Teori Tentang proses

Proses atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen yang kontak pelayanannya tinggi, yang seringkali merupakan perwakilan perusahaan tersebut. Misalnya resepsionis hotel sangat berpengaruh dengan cara staf atau karyawan hotel tersebut dalam menangani konsumen. Dalam perusahaan jasa, manajemen pemasaran dan manajemen produksi sulit untuk dibedakan.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005:50) "Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa."

Unsur proses ini merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dalam proses pemasaran jasa, kerja sama antara pemasar dan operasional sangat penting, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa diserahkan dan manfaat yang dirasakan.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa jasa disalurkan ke pelanggan. Proses ini sangat penting dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Teori Tentang Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian

pasar yang lebih besar dan untuk mendorong pengembangan bisnis, yang menjadi penggerak dalam meningkatkan keuntungan (Barsky dan Maria Florensisca, 2005)

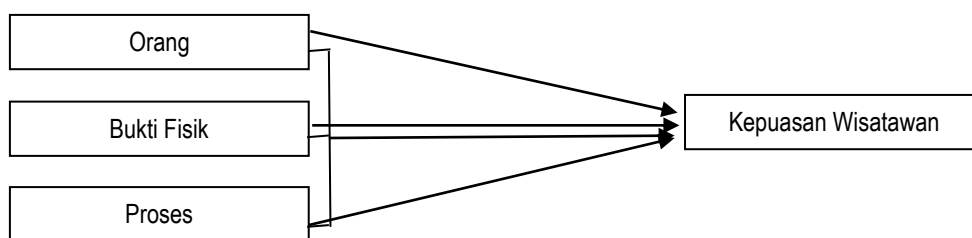
Dalam pemasaran jasa kepuasan dan ketidakpuasan pembeli mempengaruhi perilaku setelah pembelian. Konsumen yang merasa puas memperlihatkan peluang membeli ulang yang lebih tinggi. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang jasa yang bersangkutan kepada orang lain. Percakapan positif ini sangat diharapkan oleh pemasar jasa (Crosby et.al, 1990). Kepuasan pengguna jasa terhadap penyedia jasa terjadi sebagai akibat adanya hubungan yang terjadi diantara keduanya dimasa lalu (Crosby et.al, 1990). Tetapi kepuasan juga dapat diwujudkan dalam bentuk keyakinan pengguna jasa bahwa harapannya akan dipenuhi oleh tindakan yang dilakukan penyedia jasa dimasa yang akan datang.

Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Parasuraman dan Bery (1990) mengemukakan kepuasan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja jasa (*performance*). Kepuasan pelanggan merupakan refleksi penilaiannya terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan pelanggan atas pengalamannya menggunakan jasa yang dibeli (Oliver dalam Yustiardi, 2005).

Dari teori diatas ditemukan beberapa indikator variabel kepuasan yaitu puas dengan pelayanan proses pendaftaran pelanggan, tidak ada keluhan (keluhan) dari pelanggan. Sambutan masyarakat di lokasi destinasi memuaskan. Pelayanan petugas pada bagian akomodasi dan destinasi memuaskan. Keamanan pada destinasi memuaskan.

Kerangka Berpikir

Kepuasan yang dirasakan wisatawan disaat mengunjungi suatu objek wisata tentunya akan menentukan apakah wisatawan tersebut akan mengulangi kunjungannya ke tempat yang sama atau tidak akan mengulangi kunjungan. Selain itu wisatawan tersebut juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar melakukan kunjungan atau agar tidak melakukan kunjungan. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan dipengaruhi oleh banyak variabel dan penelitian ini menyelidiki tiga diantaranya yaitu orang, proses dan bukti fisik. Berdasarkan teori yang dijelaskan diatas maka kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Orang, bukti fisik. Proses secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bulbul.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di destinasi Wisata Pantai Bulbul Toba Samosir yaitu destinasi wisata yang berada di sekitaran Danau Toba Sumatera Utara. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah bukti fisik, orang, proses, dan kepuasan terkait pengalaman para

wisatawan. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan dimulai pada September 2017 s.d Februari 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Pantai Bulbul pada Tahun 2017. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka dalam penelitian ini ditetapkan jumlah responden sebagai kelipatan sepuluh dari jumlah indikator terbanyak dari variable yang diteliti (Hair, 2014) dan ditetapkan sebanyak 60 orang yang melakukan kunjungan pada bulan Desember 2017. Sampel adalah wisatawan yang telah berkunjung minimal dua kali berkunjung ke objek wisata Pantai Bulbul

Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan metode, yaitu :

1. Wawancara (*Interview*) kepada pihak pemangku kepentingan industry pariwisata untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) yang diberikan para wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian.
3. Studi dokumentasi yaitu dengan melakukan pengumpulan dokumen-dokumen pendukung yang diperoleh dari buku-buku, dari berbagai sumber yang terkait, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian ini.
4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dengan indikator masing-masing dengan ukuran ordinal dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Orang (X ₁)	Orang (<i>People</i>) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian peran penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi wisatawan	1. Masyarakat 2. Pemerintah yg melayani 3. Komunikasi Pelayan 4. Keterampilan pelayan 5. Keramahan pelayan
Bukti Fisik (X ₂)	Bukti fisik adalah penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk melakukan kunjungan ulang atau menggunakan jasa yang ditawarkan.	1. Bangunan fisik, 2. Fasilitas umum, 3. Kapasitas akomodasi 4. Penataan unsurpenunjang 5. Kebersihan 6. Petunjuk arah dan lokasi
Proses (X ₃)	Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	1. Peraturan yang harus dipatuhi selama di kawasan wisata Pantai Bulbul 2. Kesiapan destinasi 3. Proses pelayanan wisatawan 4. Tata tertib berwisata
Kepuasan (Y)	Kepuasan wisatawan merupakan refleksi penilaian wisatawan terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya berwisata	1. Pelayanan yang diberikan masyarakat saat baru tiba di objek wisata 2. Pelayanan dari pemerintah 3. Pelayanan di warung 4. Pelayanan di perjalanan (transportasi) 5. Pelayanan petugas objek wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pantai Bulbul adalah destinasi wisata yang terletak di Desa Lumban Bulbul, Balige, Kabupaten Toba Samosir (TOBASA) di Sumatera Utara. Destinasi wisata ini adalah termasuk dalam destinasi wisata yang baru di Sumatera Utara berjarak sekitar 2 km dari

Balige. Dari Balige terdapat kendaraan sewa atau transportasi umum yang dapat digunakan menuju lokasi. Pantai Lumban Bubul cocok bagi wisatawan keluarga dan individu. Pasir pantai yang putih dan lembut menjadikan keinginan berolahraga yang baik.

Akses utama menuju pantai Bulbul dari Medan adalah melalui Parapat menuju ke Balige. Pantai Bulbul masih membutuhkan perhatian yang signifikan dari pemerintah untuk peningkatan kualitas jalan dan prasarana untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.

Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Tobasa, luar Tobasa, Sumatera Utara dan Luar Sumatera Utara. Di dalam penelitian ini juga didistribusikan kuesioner sebanyak 110, dan kuesioner yang terkumpul dan dapat digunakan sebanyak 53 responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pekerjaan, tempat tinggal, frekuensi berkunjung ditunjukkan dalam tabel 2

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	24	54,7%
Perempuan	29	45,3%
Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<25	34	64,2%
25 - 35	11	20,8%
36 - 45	5	9,4%
>45	3	5,7%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	33	62,3%
Guru/Dosen	7	13,2%
Wiraswasta	7	13,2%
Pegawai BUMN	2	3,8%
Pegawai Swasta	2	3,8%
PNS	1	1,9%
Marketing	1	1,9%
Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Tobasa	8	15,1%
Luar Tobasa	12	22,6%
Sumatera Utara	33	62,3%
Luar Sumatera Utara	0	0%
Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
>2 kali	14	26,4%
3-5 kali	38	71,7%
>5 kali	1	1,9%

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas variabel *people*, *process*, *Physical Evidence*, dan Kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *People*, *process*, *Physical Evidence*, dan Kepuasan

No.	Total Corr. 0,30	Total Corr. Hitung	Keterangan
-----	------------------	--------------------	------------

No.	Total Corr. 0,30	Total Corr. Hitung	Keterangan
People 1	0,30	0,849	Valid
People 2	0,30	0,848	Valid
People 3	0,30	0,848	Valid
People 4	0,30	0,792	Valid
People 5	0,30	0,778	Valid
Process 1	0,30	0,819	Valid
Process 2	0,30	0,825	Valid
Process 3	0,30	0,902	Valid
Process 4	0,30	0,827	Valid
Physical Evidence 1	0,30	0,831	Valid
Physical Evidence 2	0,30	0,858	Valid
Physical Evidence 3	0,30	0,783	Valid
Physical Evidence 4	0,30	0,817	Valid
Physical Evidence 5	0,30	0,673	Valid
Physical Evidence5	0,30	0,823	Valid
Kepuasan 1	0,30	0,793	Valid
Kepuasan 2	0,30	0,750	Valid
Kepuasan 3	0,30	0,833	Valid
Kepuasan 4	0,30	0,748	Valid
Kepuasan 5	0,30	0,797	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil yang sudah ditunjukkan dalam tabel di atas maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan adalah valid.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan atau dianalisis dengan teknik *Cronbach Alfa* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* $>0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *People*, *process*, *Physical Evidence*, dan Kepuasan

Item-Total Statistics			
	Cronbach Alpha >0,60	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
People1	0,60	.764	Reliabel
People2	0,60	.761	Reliabel
People3	0,60	.776	Reliabel
People4	0,60	.784	Reliabel
People5	0,60	.788	Reliabel
Process1	0,60	.790	Reliabel
Process2	0,60	.795	Reliabel
Process3	0,60	.770	Reliabel
Process4	0,60	.794	Reliabel
Process1	0,60	.790	Reliabel
Process2	0,60	.795	Reliabel
Process3	0,60	.770	Reliabel
Process4	0,60	.794	Reliabel
Physical Evidence1	0,60	.763	Reliabel
Physical Evidence2	0,60	.756	Reliabel
Physical Evidence3	0,60	.773	Reliabel

Physical Evidence4	0,60	.764	Reliabel
Physical Evidence5	0,60	.788	Reliabel
Physical Evidence 6	0,60	.756	Reliabel
Kepuasan1	0,60	.769	Reliabel
Kepuasan2	0,60	.770	Reliabel
Kepuasan3	0,60	.750	Reliabel
Kepuasan4	0,60	.774	Reliabel
Kepuasan5	0,60	.771	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Hasil uji reliabilitas variabel *physical evidence* dalam tabel 4 menunjukkan bahwa hasil dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha*. Sesuai dengan kriteria pengujian *Cronbach alpha* >0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dan masing-masing indikator adalah reliabel dengan nilai *Cronbach alpha* adalah lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS ver. 18, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda: Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.463	1.293		2.679	.010
	People	.249	.139	.246	1.791	.079
	Process	-.061	.148	-.051	-.411	.683
	Physical Evidence	.522	.084	.717	6.223	.000

a. Dependent Variable: Jumlah

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dalam tabel 4.14. diatas maka di dapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = 3,463 + 0,249x_1 - 0,061x_2 + 0,522x_3$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan yaitu konstanta sebesar 3,463; artinya adalah jika *people* (x_1), *process* (x_2) dan *physical evidence* (x_3) nilainya adalah konstan, maka kepuasan pengunjung (y) nilainya adalah 3,463. Koefisien regresi variabel *people* (x_1) adalah sebesar 0,249 dan *physical evidence* sebesar 0,522.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.14. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *people* adalah sebesar 0,079 dengan nilai t_{hitung} 1,791 dan t_{tabel} sebesar 2,0086 dan $\alpha = 5\%$, sesuai dengan kriteria pengujian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *people* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bulbul

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.14. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel proses adalah sebesar 0,683 dengan t_{hitung} sebesar -0,411 dengan t_{tabel} sebesar 2,0086 dan $\alpha = 5\%$, sesuai dengan kriteria pengujian bahwa bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa *process* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bulbul.

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.14. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable *physical evidence* adalah sebesar 0,000 dengan t_{hitung} sebesar 6,223 dengan t_{tabel} sebesar 2,0086 dan $\alpha = 5\%$, sesuai dengan kriteria pengujian bahwa bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat

disimpulkan bahwa *physical evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bulbul.

Uji Simultan (Uji-F)

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS uji simultan (Uji-F) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.706	3	147.569	59.063	.000 ^b
	Residual	122.426	49	2.498		
	Total	565.132	52			

a. Dependent Variable: Jumlah

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence , Process, People

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F) pada tabel 4.15. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel secara keseluruhan adalah sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bulbul.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dengan metode *one kolmogorov smirnov* adalah sebagai berikut:

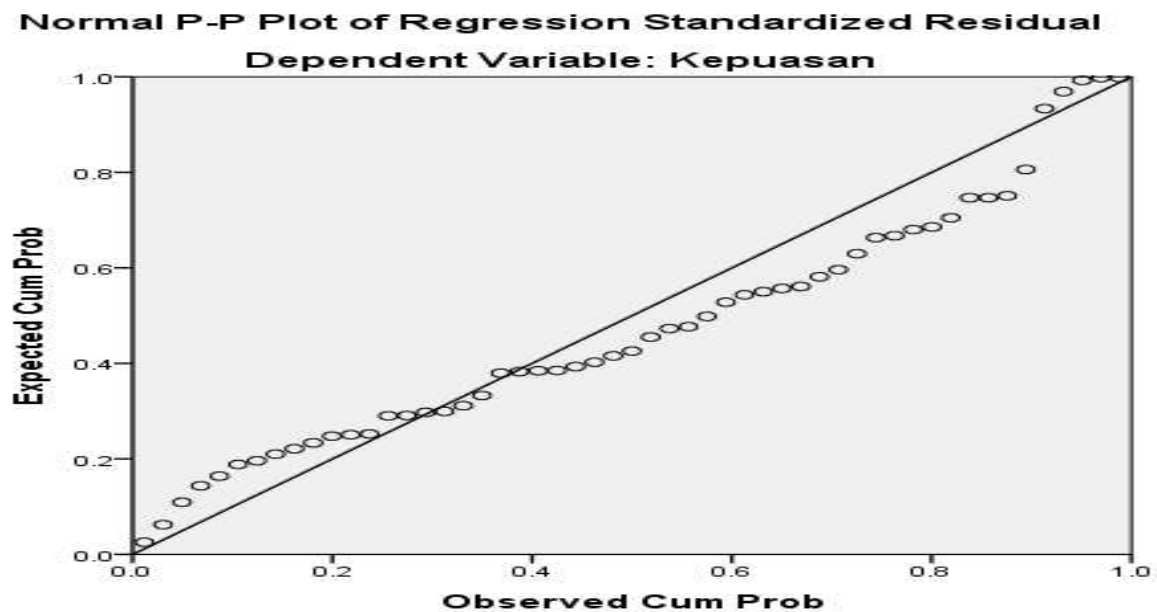
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (N-Par Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		People	Process	Physical Evidence	Kepuasan	Unstandardized Predicted Value
N		53	53	53	53	53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.3774	15.2075	21.8868	18.5472	18.5471698
	Std. Dev.	3.25356	2.78290	4.52625	3.29665	2.91780445
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.131	.151	.123	.096
	Positive	.076	.105	.092	.077	.078
	Negative	-.104	-.131	-.151	-.123	-.096
Test Statistic		.104	.131	.151	.123	.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.024 ^c	.004 ^c	.044 ^c	.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai signifikansi variabel *people* adalah sebesar 0,200 > 0,05 dengan demikian disimpulkan bahwa variabel *people* adalah terdistribusi normal, sedangkan variabel *process*, *physical evidence* dan kepuasan dengan nilai masing-masing adalah sebesar 0,024; 0,004; 0,044 < 0,05 maka sesuai dengan kriteria pengujian disimpulkan bahwa variabel *process*, *physical evidence* dan kepuasan tidak terdistribusi normal. Nilai *unstandardized predicted value* menunjukkan nilai sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel penelitian di dalam penelitian ini adalah terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dengan metode *plot* adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Dengan *Plot*



Sesuai dengan kriteria pengujian dengan menggunakan metode *plot* dapat dilihat bahwa seluruh titik-titik indikator di dalam penelitian ini adalah berada di sekitar garis diagonal. Maka dengan demikian dapat disimpulkan dengan metode *plot* seluruh variabel penelitian di dalam penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini digunakan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat *colinearity* di antara variabel bebas. Instrumen ini digunakan dengan cara menghitung *tolerance* dan VIF. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF dibawah 10. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolonieritas:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.463	1.293		2.679	.010		
People	.249	.139	.246	1.791	.079	.234	4.273
Process	-.061	.148	-.051	-.411	.683	.284	3.519
Physical Evidence	.522	.084	.717	6.223	.000	.333	2.999

a. Dependent Variable: Kepuasan

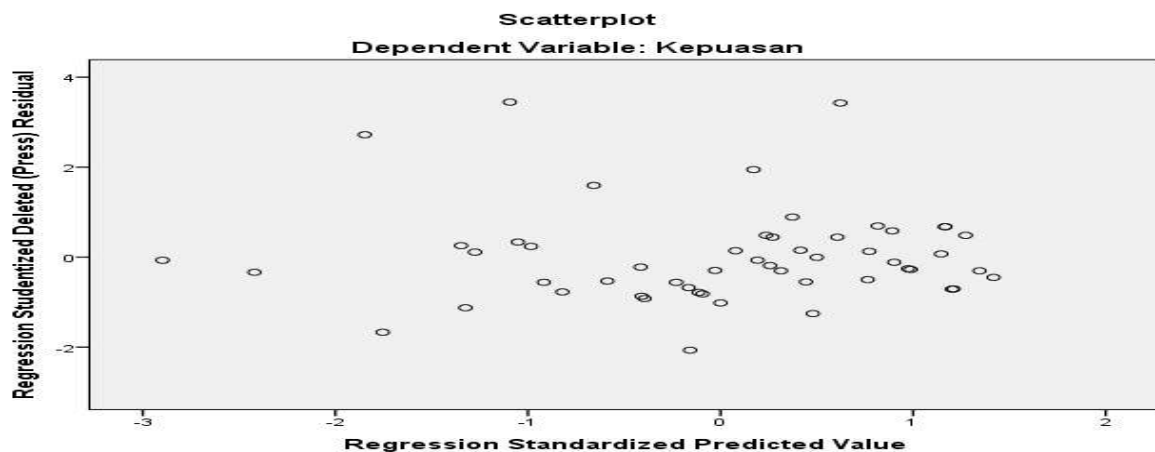
Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.17.menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen yaitu elektronik *people* dan *process* yaitu sebesar 0,234, nilai *tolerance physical evidence* sebesar 0,333. Dari hasil *variance inflation factor* (VIF) diketahui nilai masing-masing variabel *people* (VIF = 4,273), *process* (VIF = 3,519) dan *physical evidence* (VIF = 0,299). Dengan hasil demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat hasil dari *scatterplot* antara data residu yang telah distandarkan (*Sdresid*) dengan hasil prediksi variabel yang telah distandarkan (*Zpred*). Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari *scatterplot* ditunjukkan pada gambar 2 yang mana dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada dalam *scatterplot* tidak menunjukkan atau membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik data tidak hanya berada diatas atau dibawah angka 0 saja melainkan menyebar diatas dan dibawah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah dalam heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Kofisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.770	1.58066

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Process, People

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Hasil analisis dengan *model summary* menunjukkan bahwa besarnya nilai (R^2) adalah sebesar 0,783 atau 78,3 % hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan adalah sebesar 78,3% sementara 11,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Berkunjung di Pantai Bulbul

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,791 < t_{tabel}$ sebesar 2,0086. dengan nilai signifikansi sebesar 0,079 dengan alpha $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *people* berpengaruh positif tidak signifikan. Pengaruh yang positif tidak signifikan dapat di interpretasikan bahwa pantai Bulbul adalah salah satu destinasi wisata yang baru dan menawarkan keindahan yang sangat menarik. Tetapi ada hal yang menyebabkan pengaruh *people* tidak menjadi faktor yang penting. Bagi wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bulbul bahwa kehadiran penyedia layanan wisata di Pantai Bulbul tidak berperan dalam proses wisata yang dilakukan oleh pengunjung. Oleh karena itu pengaruh *people* tidak menjadi begitu penting bagi wisatawan yang berwisata di Pantai Bulbul.

Hasil kuesioner penelitian juga menunjukkan bahwa nilai pertanyaan pada indikator “pemerintah memberikan sambutan yang baik bagi wisatawan dan orang yang bekerja

terkait parawisata destinasi wisata Pantai Bulbul berkomunikasi dengan baik”, memiliki nilai yang paling rendah dari nilai indikator lainnya. Hal ini menunjukkan kesiapan unsur orang dalam industri pariwisata di Pantai Bulbul masih belum memadai.

Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Berkunjung di Pantai Bulbul

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-0,411 < t_{tabel}$ sebesar 2,0086. dengan nilai signifikansi sebesar 0,683 dengan $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *process* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Pengaruh yang negatif diinterpretasikan bahwa proses berwisata belum kelihatan bentuknya sehingga para wisatawan menjadi tidak beraturan dan tidak tahu menikmati berwisata yang menyenangkan di destinasi ini. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa indikator dengan pertanyaan “Proses pelayanan wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai Bulbul sudah baik”, adalah memiliki nilai yang paling rendah. Artinya adalah masyarakat yang berwisata tidak melihat adanya proses pelayanan yang nyata diberikan oleh penyedia layanan atau pengelola destinasi di Pantai Bulbul.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Berkunjung di Pantai Bulbul

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,233 $> t_{tabel}$ sebesar 2,0086 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung di Pantai Bulbul. Pengaruh yang positif dan signifikan dapat diartikan sebagai, wisata pantai Bulbul menawarkan pemandangan yang sangat indah. Kepuasan wisatawan tercipta dari pemandangan yang ada di Pantai Bulbul tersebut. Faktor *physical Evidence* juga menunjukkan nilai yang paling dominan dari faktor yang lainnya. Jadi dengan demikian *physical evidence* menjadi faktor yang paling penting di destinasi wisata Pantai Bulbul. Sedangkan faktor *people* dan *process* masih perlu peningkatan dan perbaikan terus menerus agar menciptakan kepuasan bagi pengunjung wisata.

Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Berkunjung di Pantai Bulbul

Hasil analisis regresi berganda dengan metode *annova* (simultan) menunjukkan hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 59,063 $> F_{tabel}$ sebesar 6,17 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *people*, *process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di Pantai Bulbul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *People* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan berkunjung di Pantai Bulbul. Bagi wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bulbul kehadiran penyedia layanan wisata di Pantai Bulbul tidak berperan dalam proses wisata yang dilakukan oleh pengunjung. Oleh karena itu pengaruh *people* tidak menjadi begitu penting bagi wisatawan yang berwisata di Pantai Bulbul.
2. *Process* secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan berkunjung di Pantai Bulbul. Proses berwisata belum kelihatan bentuknya sehingga para wisatawan menjadi tidak beraturan dan tidak tahu menikmati berwisata yang menyenangkan di destinasi ini.

3. *Physical evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung di Pantai Bulbul. *View* yang sangat indah yang ditawarkan di Pantai Bulbul menjadi pencipta kepuasan yang tertinggi dari faktor-faktor yang lainnya.
4. *People, process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung di Pantai Bulbul. Secara bersama-sama pengaruh *People, process* dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Saran

1. Bagi penyedia layanan di Pantai Bulbul: untuk keberlanjutan industri pariwisata Pantai Bulbul perlu penataan yang lebih baik pada tiga variabel *orang, proses* dan *bukti fisik*. Pembinaan bagi pelaku yang menyelenggarakan pariwisata di arahkan ke pelatihan yang membuat mereka mampu melayani para wisatawan seperti di rumah sendiri menikmati wisata pada destinasi ini. Penataan proses berwisata harus dibenahi agar wisatawan mudah dan menyenangkan berwisata di destinasi ini. Bukti fisik pada indikator penataan dan kebersihan sangat mendesak untuk di benahi agar destinasi tertata rapi dan kebersihannya terlihat mendukung wisata yang menyenangkan.
2. Bagi *Stake Holder* Wisata: Bagi pemerintah dan pihak swasta untuk lebih mempertimbangkan perbaikan dan memperindah layanan fasilitas seperti jalanraya, lampu jalan, dan fasilitas lainnya yang dapat meningkatkan minat masyarakat berwisata di Pantai Bulbul.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian selanjutnya dapat menambah variable penelitian yaitu keseluruhan unsur bauran pemasaran jasa dan menggunakan model analisis data seperti SEM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*, Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- Cravens, David W. 2000. *Strategic Marketing*. USA: Fifth Edition, Mc-Graw Hill.
- Crosby L., Evans K., and Cowles D., 1990. *Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influences Perspective*. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81
- Dewi Retno Indriaty, 2010, *Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien*: Universitas Diponegoro: Semarang
- Dick, AS & K. Basu, 1994, *Customers Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, *Journal of The Academy of Marketing Science* , 22(2), 99-113.
- Doyle, Peter and John Saunders. 1995. "The Lead of Marketing Decision. " *Journal of Marketing Research* ". 22th Edition (February). P. 54-65
- Fullerton, Gordan & Shirley Taylor, 2000. *The Role of Commitment in Service Realtionship*, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, limited publication. P 83-97.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi ketiga, Penerbit BP Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, Joseph F. (2014), *Structural equation modeling*. SAGE Publications, Inc.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004 *Marketing Management*, Edisi Pertama, Penterjemah: David Octarevia, Salemba Empat: Jakarta.
- , 2000, **Marketing**, Terjemahan: Herujati, jilid I, Cetakan kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Buku Satu, Jakarta : Salemba Empat Prentice-Hall.

- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Marina Florensisca Margiati (2005) *Analisis Pengaruh Corporate Image, Value, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Program Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Hari Tua, Jaminan Kematian pada PT. Jamsostek (persero) Cabang Semarang*.
- Moh. Nazir, 2005. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Anggota IKAPI.
- Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh: Fandy Ciptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Parasuraman A, Valeri A, Zeithaml dan Berry L. Leonard., (1996), "*Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*."
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 1996. *Customer Behaviour and Marketing Strategy*. 4th Edition. New York : McGraw Hill Co.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat Depok.
- Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Selamet Nardiyantoro, 2011 *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Puskesmas di Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang*, Universitas Negeri Semarang: Semarang.
- Suryani Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. cetakan pertama, Penerbit Graha ilmu. Yogyakarta
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII :Yogyakarta.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Penerbit Ekonsia – Fakultas Ekonomi. UII, :Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie, and Mary J Britner (1996), *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.
- <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>
(akses pukul 13.56 tanggal 3 Oktober 2016)